



PUBLICITÉ

## COMMENT PROMOUVOIR SON OFFRE ?

Prospectus, coupons de sortie de caisse, web réductions... Entre tradition et modernité, quels sont les outils les plus efficaces, qu'il convient de privilégier ?

**99 %** des Français possèdent une boîte aux lettres. L'imprimé publicitaire reste donc un support de promotion toujours efficace. Une information confirmée par les taux d'audience (la part des individus qui vont regarder ou lire les documents dans leur boîte aux

lettres) diffusés par La Poste : 63,3 % pour les imprimés publicitaires et 52,3 % pour les courriers publicitaires adressés. Alors que la multiplication des contenus publicitaires sur les réseaux sociaux et les boîtes mail entraîne très souvent une baisse de l'attention des cibles, le courrier, lui, reçoit toujours une attention privilégiée. Il

n'est pas ressenti comme intrusif, car il permet de choisir le moment, l'endroit et le rythme de lecture. C'est parce qu'il respecte cette liberté qu'il permet une relation positive. L'attention est garantie, et donc la réceptivité aussi.

Les animaleries et les grandes surfaces spécialisées en jardinerie sont des clients historiques

Pour amortir la baisse de volume de l'imprimé publicitaire, les acteurs font appel aux courriers personnalisés.

et des utilisateurs réguliers de ce mode de communication depuis très longtemps. Toutefois, elles pèsent peu en termes de chiffre d'affaires, notamment par rapport aux grandes surfaces alimentaires. Autre constat : d'une manière générale, depuis un an, les enseignes et marques ont tendance à revoir leurs budget communication à la baisse et réduisent soit leur zone de diffusion, soit le nombre d'opérations au cours de l'année. En effet, le secteur de l'imprimé publicitaire a doublement souffert en 2020. La crise sanitaire a durement touché l'ensemble des principaux clients (grandes surfaces alimentaires et de bricolage). Ils ont été fragilisés, d'autres ont fermé, d'où une forte réduction des volumes et des opérations. Cela a favorisé le développement des supports data (mails, sms) qui nécessitent pourtant de faire très attention au RGPD (règlement général sur la protection des données). En parallèle, le secteur doit faire face à une tendance écologique de fond : le papier a souvent une mauvaise image, avec notamment une proportion de « Stop pub » qui atteint 8% en France (cette part peut monter jusqu'à 40% dans certaines zones de distribution).

### Une évolution vers la personnalisation

Pour amortir cette crise et la baisse de volume de l'imprimé publicitaire, les acteurs s'orientent vers des offres de courriers personnalisés pour permettre aux enseignes d'adresser un message à une cible bien définie (notamment les clients fidèles et autres fichiers clients). S'appuyant sur l'information donnée par l'étude BALMétrique (voir encadré), 75% des Français déclarent que le papier et le digital sont complémentaires. Adrexo, le principal opérateur privé de la

distribution d'imprimés publicitaires physiques et numériques, met au point, par exemple, une offre de prospectus digitalisés consultables à partir d'un lien intégré dans un SMS, avec possibilité d'ajouter des puces cliquables qui renvoient vers une fiche produit, un site marchand, un coupon promotionnel, etc. Cette solution regroupe deux objectifs : miser sur la complémentarité des versions papier et digitalisée du prospectus, mais également optimiser l'efficacité des campagnes proposées aux clients.

Et qu'en est-il des coupons de sortie de caisse ? Apparu voici 45 ans, le coupon de réduction reste un support crucial pour les enseignes. Tous secteurs et tous canaux confondus, pas moins de 3 milliards d'exemplaires sont édités chaque année. Principalement créé pour fidéliser et recruter de nouveaux clients, il affiche un taux de remontées (c'est-à-dire d'utilisation) situé entre 30 et 40% lorsqu'il est « volant » (distribué

dans les magasins ou dans la presse...). Ce taux s'envole à 70% pour ceux qui figurent sur les produits eux-mêmes. Il permet aussi d'animer relativement facilement le fond de rayon, de soutenir des lancements, des innovations...

Le couponing a notamment bénéficié d'un regain d'intérêt en 2019, une année charnière avec une croissance de 15% du nombre de coupons sur le marché (source : LSA). Au fil des années, il se digitalise et atteint aujourd'hui, sous cette forme, environ 27%. En parallèle, il se personnalise. Le nombre de coupons émis devrait donc diminuer, mais le taux de déperdition devrait baisser également. Il devrait bientôt incarner le compromis parfait entre tradition et modernité en s'adaptant aux nouveaux moyens de communication. ■

## BALMÉTRIE : UN OUTIL IMPORTANT POUR LES DISTRIBUTEURS ET LES ENSEIGNES



Pour la 8<sup>e</sup> fois, La Poste a diffusé les résultats de son étude BALMétrique qui analyse l'impact du courrier et autres documents que les particuliers reçoivent dans leur boîte aux lettres. Le GIE BALMétrique regroupe les principaux acteurs du secteur : La Poste, Adrexo, Mediapost, Mediapost Publicité, le CRTM, le SNCD et Com Media.

Ainsi, l'édition 2020 montre que les formes de courriers qui font le plus réagir sont l'imprimé publicitaire, particulièrement recommandé pour des communications promotionnelles fréquentes ou des opérations spéciales aux effets drive-to-store <sup>(1)</sup> très élevés, et le courrier adressé, pour des campagnes adaptées aux jeunes urbains, aux effets combinés drive-to-web <sup>(2)</sup> et drive-to-store.

L'étude montre qu'en moyenne, 43% des lecteurs d'un imprimé publicitaire déclarent être allés ou avoir l'intention d'aller dans le point de vente après la lecture (47% pour les enseignes de GSA, 21% pour les enseignes de déco, et 18% pour le bricolage/jardinage/animalerie). Encore un chiffre éloquent dévoilé par l'étude : 2/3 des Français parcourent, en moyenne, 6 imprimés publicitaires chaque semaine. Et leur préférence va aux offres alimentaires, aux loisirs et à la culture, et au bricolage/jardinage/animalerie.

(1) Une action drive-to-store désigne une action visant à faire se déplacer un individu ciblé dans un point de vente physique, dans le but de le faire acheter.  
 (2) L'action drive-to-web a pour objectif de faire acheter le client via un site internet.